

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

**DIFICULDADES E FATORES QUE INFLUENCIAM O MICROEMPREENDEDOR
À UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA E-COMMERCE**
***DIFFICULTIES AND FACTORS THAT MICROENTREPRENEURS TO USE THE
COMMERCE TOOL***

João Vitor Morallis Araujo – joao.araujo228@etec.sp.gov.br

Julia Fonseca Lagoa dos Santos – julia.santos974@etec.sp.gov.br

Patrícia Victória Caruso Silva – patty.caruso14@hotmail.com

Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

Profº Antônio Marcos de Souza Lemos - antonio.lemos4@etec.sp.gov.br

Profª Gabriela Messias da Silva – gabriela.silva607@etec.sp.gov.br

Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

RESUMO

O e-commerce tem se consolidado como uma ferramenta essencial para a expansão de pequenos negócios, oferecendo praticidade, redução de custos operacionais e amplo alcance de mercado. Este trabalho analisa as principais dificuldades e os fatores que influenciam a adoção do comércio eletrônico por microempreendedores no Brasil. Embora o e-commerce proporcione oportunidades valiosas, muitos empreendedores enfrentam desafios como capital limitado, falta de conhecimento técnico, dificuldades logísticas, concorrência acirrada e gestão ineficiente. A pesquisa contempla uma fundamentação teórica sobre o conceito e a importância do e-commerce, destacando o impacto da pandemia de COVID-19, que acelerou a transição do comércio físico para o digital. Também são analisadas plataformas como Shopify, WooCommerce, BigCommerce, Magento e o Criador de Sites da Hostinger, com comparações baseadas em custo, usabilidade e recursos oferecidos aos pequenos empresários. Fatores como logística eficiente, estratégias de marketing digital e bom atendimento ao cliente são essenciais para garantir uma experiência positiva e fidelização do consumidor. Práticas como otimização de sites para dispositivos móveis, uso de redes sociais, promoções e avaliações de clientes também facilitam a adesão ao e-commerce. A metodologia incluiu pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise comparativa, além de entrevistas com empreendedores que compartilharam suas estratégias e dificuldades, especialmente na fase inicial de implantação do comércio digital. Conclui-se que, para que microempreendedores obtenham sucesso no ambiente online, é necessário investir em capacitação, planejamento estratégico e adoção de ferramentas digitais que auxiliem na superação de barreiras. Com boas práticas de gestão e aproveitamento das oportunidades do mercado digital, o e-commerce se mostra um caminho promissor para negócios sustentáveis e competitivos.

Palavras-Chave: Microempreendedor. Planejamento. Dificuldades. E-commerce.

ABSTRACT

E-commerce has established itself as an essential tool for the expansion of small businesses, offering practicality, reduced operating costs and broad market reach. This paper analyzes the main difficulties and factors that influence the adoption of e-commerce by microentrepreneurs in Brazil. Although e-commerce provides valuable opportunities, many entrepreneurs face challenges such as limited capital, lack of technical knowledge, logistical difficulties, fierce competition and inefficient management. The research includes a theoretical basis on the concept and importance of e-commerce, highlighting the impact of the COVID-19 pandemic, which accelerated the transition from physical to digital commerce. Platforms such as Shopify, WooCommerce, BigCommerce, Magento and Hostinger's Website Builder are also analyzed, with comparisons based on cost, usability and resources offered to small business owners. Factors such as efficient logistics, digital marketing strategies and good customer service are essential to ensure a positive experience and consumer loyalty. Practices such as optimizing websites for mobile devices, using social media, promotions and customer reviews also facilitate the adoption of e-commerce. The methodology included bibliographic research, case studies and comparative analysis, as well as interviews with entrepreneurs who shared their strategies and difficulties, especially in the initial phase of implementing digital commerce. The conclusion is that, for microentrepreneurs to be successful in the online environment, it is necessary to invest in training, strategic planning and the adoption of digital tools that help overcome barriers. With good management practices and taking advantage of opportunities in the digital market, e-commerce proves to be a promising path for sustainable and competitive businesses.

Keyword: Microentrepreneur. Planning. Difficulties. E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

E-commerce ou comércio digital é um meio onde permite vendas e compras de um produto ou serviço mediante a *Internet*. Ele se define a partir de uma loja virtual onde o cliente escolhe um produto, efetua o pagamento, e recebe em sua casa sendo essa a única parte física. O *e-commerce* facilita o dia a dia, pois não é necessário se deslocar para obter seu produto, também vale lembrar que o empreendedor pode ter diversos produtos sem ter uma loja física. Esse recurso auxilia na praticidade, no crescimento de *marketing*, competitividade. Fazendo com que gere mais vendas e vantagens a empresa, trazendo um desenvolvimento e uma evolução positiva. Tendo foco na sua evolução entre 2019 e 2022 devido ao COVID-19,

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

o seu crescimento foi algo repentino e inovador no mercado.

Apesar desse recurso ser bastante eficiente e eficaz, o *e-commerce* ainda apresenta dificuldades em sua aderência. Quando se trata de vendas *online*, nem sempre vender o produto será fácil, para isso o empresário deve ter certeza de que é isso o que ele realmente quer para sua empresa. O *e-commerce*, vem com desafios como, não saber como manusear a empresa em redes sociais e o *marketing*. Com isso é necessário que o empresário procure meios que possam o ajudar a enfrentar esses desafios, seja, através de divulgações de *marketing* digital, propagandas nas redes, promoções e investimento em conhecimento para este ramo, que possa ocorrer vendas com bastante frequência fazendo com que a empresa tenha mais visibilidade e possa ter reconhecimento no mercado digital.

Além da falta de capacitação, outros fatores responsáveis pelo fechamento das empresas em pouco tempo são: carga tributária elevada, incapacidade de gerir os negócios, dificuldades de obter recursos financeiros, alta competitividade, dificuldade de inserção no mercado e gerenciamento do capital de giro (Azoulay, Shane, 2001; Motta, 2000; Mahamid, 2012).

Esse tema foi escolhido para o aprendizado e para a conscientização das pessoas que desejam atuar nessa área, visando auxiliares empreendedores que desejam estudar o tema de forma aprofundada.

Para que um *e-commerce* alcance o sucesso, é essencial, como primeiro passo, investir em um bom *marketing*. Com estratégias bem planejadas, a loja não dependerá apenas da sorte ou do acaso para ser vista pelos consumidores. O *marketing* garante visibilidade, atrai o público certo e contribui para o fortalecimento da marca no mercado digital, desde que haja uma meta bem estabelecida para guiar as ações do negócio.

Com o crescimento do comércio eletrônico, as vendas online vêm aumentando significativamente, impulsionando os lucros das empresas e, muitas vezes, reduzindo custos para os clientes.

Segundo o Sebrae (2023), "o *marketing* digital é fundamental para aumentar a visibilidade, alcançar novos clientes e gerar vendas no comércio eletrônico. Sem ele, o negócio dificilmente se destaca no ambiente online".

Para a melhoria das receitas as empresas vem reduzindo os custos operacionais. O uso correto do *marketing* digital ajuda com a diminuição do custo utilizado para atrair os clientes

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

a ponto de as empresas trazerem cliente gratuitamente. A media da receita é comum e pode ser de uma forma de crescimento múltiplo ou percentual. Ter um aumento nas vendas para muitas empresas é prioridade. Deve se pensar em um número de vendas a serem atingidos para que a empresa tenha os seus objetivos alcançados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definição e importância do *e-commerce* para microempreendedores no Brasil

A estratégia de vendas deve estar alinhada com os objetivos da empresa, utilizando informações do mercado, perfil dos clientes e posicionamento competitivo para alcançar resultados sustentáveis (Kotler; Keller, 2012, p. 68).

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, tem se destacado como uma revolução no cenário global de negócios nas últimas décadas. Impulsionado pela expansão da internet e pela evolução das tecnologias digitais, o comércio eletrônico se transformou de maneira como as empresas interagem com os consumidores e como os produtos e serviços são comercializados [...] (Amorim; et al., 2023, s/n).

Entre 2014 e 2019, o Brasil testemunhou um aumento anual de 21,3% no número de lojas online, com um notável aumento de 40% em 2020. No primeiro semestre de 2021, essa tendência persistiu, registrando um crescimento de 22,1%, alcançando um recorde de 1.594.927 de sites [...] (Amorim; et al., 2023, s/n).

Exemplos de plataformas digitais para o uso do *e-commerce*:

- *WooCommerce*: permite que o empreendedor pegue qualquer site novo ou existente *wordpress* e crie uma loja que seja integrada a ele.
- Criador de site da *hostinger*: um criador de sites alimentados por IA para criar uma loja online em minutos; oferece um bom editor e inúmeros elementos. É possível personalizar, além de oferecer ferramentas baseadas em IA (inteligência artificial) para facilitar tarefas de *branding* e *marketing*.
- *Magento*: uma poderosa plataforma de comércio eletrônico de código aberto para negócios B2C (*business to consumer*) e B2B (*business to business*); é oferecido em três versões: *magento2*, *Adobe Commerce* e *Adobe Managed Serviços*. Esta análise é sobre o *Magento2*, com a plataforma pode listar um número ilimitado de produtos e

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

facilitando na organização através de agrupamento e categorização de itens. O sistema possui proteção de *checkout* simultâneo que previne confusão nos estoques quando os clientes fazem o pedido de um mesmo produto ao mesmo tempo.

- *Shopify*: ótimo para vendas *omnichannel*; sua interface permite que novos usuários comecem a vender poucos minutos após comprar um plano. A plataforma permite o rastreamento do seu inventário em vários locais, além de permitir múltiplos *checkouts* ao mesmo tempo e também verificar atualizações de impostos. Outras características da plataforma são automação de *marketing* e análise de fraude com o *Shopify payments*.
- *Big commerce*: ótimo para *sites headless* e negócios com múltiplos estoques; é uma boa opção de plataforma para empresas com necessidades complexas ou grandes bases de clientes. O sistema ajuda a evitar problemas nos pedidos, mantendo assim a realidade de seus clientes. A plataforma oferece suporte na coleta de itens, usando um localizador de lojas baseado em CEP para vendas presenciais entre outros. (Alexandrea, 2025)

2.2 Crescimento do comércio eletrônico e a transição do físico para o digital

Ainda ter um ponto físico de uma loja é importante para alguns clientes que necessitam de uma experiência tátil e visual de experimentar os produtos antes de finalizar a compra. Devido a sua praticidade e conveniência, as compras por meio eletrônico está ganhando cada vez mais um território maior, assim fazendo os empreendedores terem uma expansão rápida e ter um público mais amplo e diversificado. Cada modelo oferece para o cliente uma forma única e exclusiva significativa no mercado. (Mendes, 2020).

Segundo Guimarães (2020), ambos os estilos de venda estão suscetíveis a fraudes, porém o meio digital apresenta um risco maior, exigindo, portanto, medidas reforçadas de segurança e vigilância. Na loja física, o cliente conta com o suporte de um vendedor, que apresenta os produtos, fornece detalhes e auxilia na tomada de decisão de compra. No ambiente virtual, esse papel é desempenhado pela interface da loja, por meio de imagens e descrições dos produtos.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

De acordo com Albertin (2000), o comércio eletrônico é muito grande na cadeia de negociação no ambiente *online*, usando tecnologias de comunicação e informação no objetivo comercial. Isso abrange processos de transações entre empresas "B2B" (*business to business*), transações entre empresas e consumidores.

Traver (2019) diz que as transações *online* tentem a ter sua segurança em preocupação constante, para ambos os lados empresas e consumidores. A disputa no digital é acirrada entre as milhões de empresa, para chamar a atenção dos consumidores. É importante que as empresas uma boa estratégia no *marketing* digital, tendo uma experiencia extraordinária na compra e com segurança nas transações para assim se destacar no mercado em relação aos serviços e produtos.

2.3 Dificuldades encontradas pelos microempreendedores na adoção do e-commerce

(Digitale 2023...) existem três principais desafios que o microempreendedor pode enfrentar, eles são:

Capital limitado:

"Empresas que operam com capital limitado precisam priorizar o uso eficiente dos recursos, concentrando investimentos nas áreas que gerem maior retorno e sustentabilidade financeira" (Drucker, 2002, p. 143).

Tendo capitais limitados financeiramente, os recursos do microempreendedor são reduzidos para investir em tecnologia, pessoal, *marketing* e expansão. Dificultando a competição em mercados atraentes e saturados. Com a falta de apoio do governo e burocracia para conseguir créditos, muitas microempresas não chegam a um ano (Digitale, 2023...).

Estratégias que ajudam a superar esse desafio:

Desenvolver um bom plano financeiro pode ajudar nas decisões financeiras e evitar decepções. Ter diferentes fontes de financiamento pode ajudar no capital. Controlar rigorosamente os custos, buscando possibilidades de reduzi-los (Digitale, 2023...).

Concorrência:

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

A concorrência força as empresas a inovarem constantemente, melhorarem seus produtos e serviços, além de buscarem eficiência para se manterem competitivas no mercado (Porter, 1986, p. 24).

Encontrar empresas maiores e melhores estabelecidas pode ser um desafio.

Estratégias que ajudam a superar a concorrência: pesquisar sobre o mercado buscando entender sobre as necessidades e preferências dos clientes é uma ótima opção. Criar produtos e serviços únicos e acessíveis aos clientes, se mantendo atualizado com as tendências e tecnologias dos momentos. Se inspirar na concorrência analisando o que está dando certo e o que está dando errado, para não ocorrer os mesmos erros (Digitale, 2023...).

Gestão eficiente:

"A gestão financeira eficaz é fundamental para a sobrevivência e o crescimento das organizações, pois permite o controle dos recursos, a avaliação de desempenho e o suporte à tomada de decisões estratégicas" (Assaf Neto, 2012, p. 31).

É de extrema importância se atentar em todas as áreas da sua microempresa, para que o funcionamento esteja sempre correto, garantindo a longevidade do empreendimento.

Forma para se ter uma boa gestão: investir no desenvolvimento da equipe, incentivando a aprendizagem e o aprimoramento das habilidades, visando aumentar a competência da empresa (Digitale, 2023...).

2.4 Fatores que influenciam na aderência ao e-commerce

Segundo Souza (2021) atualmente os consumidores dão preferência para as avaliações de outros ao invés de olhar apenas a publicidade do serviço ou produto. Com isso, alguns fatores podem acabar dificultando na adesão do *e-commerce* como:

- Logística: sem a logística bem desenvolvida dentro do *e-commerce* problemas relacionados a estoques e atrasos de entregas. O controle de estoques é fundamental para que tenham controle dos produtos para que não falte e tenha a quantidade certa, dessa forma a organização do estoque leva a diminuição de custos, perdas e garantia de produtos disponíveis. Já na entrega dos pedidos o planejamento é fundamental para

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

que o transporte seja eficiente, seguro e chegando de forma rápida ao cliente. Procurando parcerias transportadoras seguras, responsáveis, rápidas e com menor custo.

- O *marketing* digital e Redes Sociais: é uma ponte fundamental e direta aos clientes, atraindo-os e aumentando a produtividade, várias estratégias realizadas e planejadas da forma certa podem fortalecer e engajar a marca. Levando em conta grandes SEO (*Search Engine Optimization*), redes sociais (*Instagram, Tiktok, Facebook*), produções de vídeos e anúncios.
- Atendimento ao cliente: é essencial para construir e transmitir segurança aos consumidores, tendo uma comunicação clara: descrição dos produtos, preço, prazos, políticas para devolução, aumentando a confiança, reputação e fidelidade ao cliente.

Reputação da marca: presa por passar credibilidade e assistência, fazendo uma boa gestão para que a marca consiga ajudar em momentos de reclamação e trocas, devolução.

2.5 E-commerce na pandemia

Com o isolamento social os microempreendedores foram forçados a utilizar o *e-commerce* como seu principal meio de vendas, desta forma, o comércio digital teve um crescimento significativo no mercado com um dos meios mais utilizados. Grandes *marketplace* se expandiram devido a essas circunstâncias (Schiavini,2021, s/n).

“O Mercado Livre, por exemplo, adquiriu 5 milhões de novos clientes entre 24 de fevereiro e 3 de maio, obtendo um crescimento de 45% em relação ao mesmo período no ano passado” (Schiavini,2021, s/n).

A princípio, com esta implementação empresas enfrentaram desafios a se adaptarem a realidade, os setores que mais sofreram foram a logística, *marketing* e aderência de métodos de pagamentos. Com estes fatores as empresas tiveram que investir ainda mais nesses setores para que estejam bem desenvolvidos levando a satisfação dos clientes (Schiavini,2021, s/n).

2.6 Boas praticas que facilitam a aderência ao e-commerce

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

A aderência ao e-commerce depende da adoção de boas práticas, como uma logística eficiente, atendimento ao cliente de qualidade, segurança nas transações e estratégias de marketing digital que promovam a confiança e a fidelização do consumidor (Laudon; Traver, 2021, p. 115).

- Criação de um *site* fácil e visivelmente atraente, para que os clientes tenham facilidade para encontrar o que se precisam. Otimizar dispositivos, para a garantia de que a loja *online* funcione adequadamente em celulares, *tablets*, computadores, etc; Já que a maioria das compras são feitas através desses dispositivos.
- A criação de promoções e descontos são uma ótima opção para que os consumidores realizem suas compras e queiram voltar para mais compras. Um sistema de entrega de confiança e de preferência rápida deixará o cliente satisfeito. Outras opções como frete grátis ou entrega dos produtos em um prazo menor que o normal serão um diferencial.
- Proporcionar um espaço para que os clientes deixem suas avaliações e *feedbacks* em relação aos produtos ajudam na confiança e melhoria do serviço.
- Oferecer treinamentos sobre gerenciar uma loja *online*, investir no *marketing* digital, redes sociais e em *e-mail marketing*. Entender os comportamentos dos consumidores, facilmente o sucesso no e-commerce.

3 METODOLOGIA

3.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet. Ela permite ao pesquisador conhecer o que já foi estudado sobre o tema e fundamentar teoricamente seu trabalho" (Gil, 2008, p. 44).

A fundamentação teórica foi criada com base em leitura de literatura sobre *e-commerce*, os desafios enfrentados no contexto e microempreendedor. Foram usadas publicações acadêmicas, relatórios de mercado e artigos científicos para embasar a análise.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

3.2 Estudo de caso (entrevista)

Foram feitas diferentes análises de plataformas digitais de *e-commerce*, como *Magente*, *Shopify*, *WooCommerce*, *Criador de Sites da Hostinger* e *BigCommerce*, abordando suas vantagens, desafios e características de implementação para microempreendedor.

3.3 Análise comparativa

As comparações entre as plataformas foram feitas com base no custo, na facilidade de uso, na adaptação às necessidades dos pequenos empresários e nos recursos oferecidos, proporcionando uma visão mais ampla das opções disponíveis no mercado.

3.4 Contextualização histórica e tendências

No trabalho também é explorado o crescimento e evolução do comércio eletrônico, principalmente com relevância durante e pós a pandemia, destacando-se como se impulsionou o crescimento no setor e como a digitalização impactou nos negócios.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi realizada uma entrevista com o objetivo de ilustrar o conteúdo teórico apresentado. Nela, foi revelado como Lucas iniciou suas vendas online e os desafios que enfrentou nesse processo. Segundo ele, tudo começou com a criação de perfis em diversas redes sociais voltadas ao nicho de sua oferta. Em seguida, passou a publicar conteúdos relacionados ao tema. Seu maior desafio foi acertar na criação dos criativos de forma eficiente.

A estratégia de Lucas para atrair clientes consistia em produzir posts criativos, persuasivos e bastante agressivos, com o objetivo de provocar o desejo de compra em seu público-alvo. Como o produto vendido era digital, ele não precisou se preocupar com questões de estoque e logística, já que não havia entrega física envolvida.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

As plataformas consideradas essenciais por Lucas para o sucesso do seu e-commerce foram TikTok, Instagram e Google Ads. Apesar de considerar o bom atendimento algo importante, ele optou por focar na otimização das vendas e, por isso, não mantinha contato direto com os clientes.

Segundo Lucas, uma das formas que encontrou para superar seus desafios foi descobrir quem era o público-alvo impactado pelos criativos dos anúncios e, a partir disso, modelar suas ofertas de modo que esse público se identificasse com a proposta apresentada. O objetivo era proporcionar uma experiência tão envolvente que se tornasse praticamente impossível para o cliente não concluir a compra. Além disso, ele utilizava ferramentas como pixel, upsell, aplicativos de rastreamento, entre outras, para captar clientes e entender melhor suas necessidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base dos estudos e análises abordados, o *e-commerce* se tornou essencial para a modernidade e no Brasil o crescimento do microempreendedor. Por, mas que se tenha muitas vantagens, como grande alcance de mercado, redução de custo de operações e facilidade para vendas, sua adoção tem enfrentado desafios moderadamente significativos, limitações financeiras, concorrência muito acirrada e dificuldades em sua gestão.

Ao longo se analisou que, fatores como eficientes, infraestrutura tecnológica, *marketing* digital e transparência ao cliente influenciam na aceitação e aderência ao comércio eletrônico. E que, com a pandemia se acelerou essa transição, onde muitos empresários foram forçados a se adaptarem rapidamente com o digital e o setor se impulsiona com o crescimento.

Sendo assim para os microempreendedores tenham sucesso no *e-commerce*, é de suma importância investir no conhecimento, planejamentos estratégicos e aproveitar as vastas oportunidades que o mercado digital pode oferecer ferramentas fundamentais para superar os desafios. Com um gerenciamento eficaz e boas práticas, o comércio eletrônico se tornará uma ótima aliada na evolução de negócios sustentáveis e competitivos.

REFERENCIAS

ALEXANDREA, Jordana. **Best eCommerce Platforms: 13 Solutions for Online Stores in 2025**. Hostinger, 28 maio 2025. Disponível em: <https://www.hostinger.com/tutorials/best-e-commerce-platform>. Acesso em: 17 jun. 2025.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/895WhXBf3mQT7ktmWny9kwq/> scielo.br. Acesso em: 14 jan. 2025.

AMORIM, K. S. et al. **E-commerce: um estudo bibliográfico sobre a importância das vendas online para os microempreendedores**. Revista FT, Rio de Janeiro, v. 128, n. 27, nov. 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/e-commerce-um-estudo-bibliografico-sobre-a-importancia-das-vendas-online-para-os-microempreendedores/> amazon.com.br. Acesso em: 13 jun. 2025.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Acesso em: 17 jun. 2025.

AZOULAY, P.; SHANE, S. **Entrepreneurship and Business Failure: The Role of Agency Costs**. Journal of Business Venturing, v. 16, n. 5, p. 467-494, 2001. Acesso em: 24 mar. 2025.

DIGITALE. **Desafios dos microempreendedores no e-commerce**. Digitale Marketing, 2023. Disponível em: <http://www.digitale.com.br>. Acesso em: 2 fev. 2025.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. Acesso em: 17 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Acesso em: 17 jun. 2025.

GUIMARÃES, P. **Segurança no comércio digital**. São Paulo: FGV Editora, 2020. Acesso em: 2 fev. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em: 17 jun. 2025.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **Comércio eletrônico**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2021. Acesso em: 17 jun. 2025.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

MAHAMID, M. **Financial Constraints and Entrepreneurial Failure: A Study on Small Businesses.** Journal of Entrepreneurship Research, v. 8, n. 3, p. 58-75, 2012. Acesso em: 11 jan. 2025.

MENDES, R. **A expansão do comércio eletrônico e o impacto para pequenos negócios.** Revista Brasileira de Negócios Digitais, 2020. Acesso em: 17 jun. 2025.

MOTTA, F. **Gestão estratégica para pequenos negócios.** São Paulo: Editora Negócios, 2000. (Imprensa direta.) Acesso em: 17 jun. 2025.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986. Acesso em: 17 jun. 2025.

SCHIAVINI, D. **O crescimento do e-commerce na pandemia.** Revista Comércio Digital, 2021. Acesso em: 9 fev. 2025.

SEBRAE. **Como fazer marketing digital para e-commerce.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 6 jan. 2025.

SOUZA, **O e-commerce no Brasil: um estudo sobre a influência do marketing digital em uma loja virtual de calçados.** E-LOCUÇÃO – Revista Científica da FAEX, Porto Alegre, v. 13, n. 26, 2021. Acesso em: 17 jun. 2025.

TRAVER, G. **E-commerce: Business, Technology, Society.** Pearson Education, 2019. Acesso em: 17 jun. 2025.